

## **MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL**

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)



Oleh  
Della

:  
Inggadewi Ermadi

D0212030

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2017**

## **PERSETUJUAN**

### **MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL**

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)

Oleh:

Della Inggadewi Ermadi

NIM. D0212030

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, Desember 2016

Pembimbing,

Ch. Heny Dwi Surwati, S. Sos., M. Si

NIP. 19761222 200212 2 002

## **PENGESAHAN**

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret

Pada Hari :  
Tanggal :  
Panitia Penguji :  
Penguji 1 : Drs. Hamid Arifin, M.Si (.....)  
NIP. 19600517 198803 1 002  
Penguji 2 : Likha Sari Anggraeni, S.Sos., M.Soc. Sc (.....)  
NIP. 19860226 201404 2 001  
Penguji 3 : Ch. Heny Dwi Surwati, S.Sos., M.Si (.....)  
NIP. 19761222 200212 2 002

Mengetahui,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Dekan

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si  
NIP. 19610825 198601 2 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL**

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain dan setiap kutipan yang digunakan dicantumkan sumbernya dalam catatan kaki. Saya bersedia menerima akibatnya apabila dikemudian hari terbukti yang kuat bahwa karya saya bukan karya saya yang asli dan sebenarnya

Surakarta, Januari 2017

Della Inggadewi E  
NIM. D0212030

## **MOTTO**

***La Tahzan, Innallaha Ma'ana***

Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita

(QS. At-Taubah: 40)

## **PERSEMBAHAN**

Untuk Ibu, Bapak dan Adek  
terimakasih atas segalanya.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*hirabbil'alamin, Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta senantiasa memberikan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL (Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu perihal administrative selama melakukan penelitian.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu dan mempermudah perihal administrasi selama penulis melakukan penelitian untuk skripsi.

4. Ch Heny Dwi Surwati, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan dan juga nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi
5. Drs. Kadyawan selaku pembimbing akademik penulis yang selama masa perkuliahan telah memberikan masukan, semangat, nasihat dan motivasi kepada penulis.
6. Alumni yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan penelitian
7. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNS, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
8. Ibuk Lina dan Bapak Mardi, terimakasih atas doa dan dukungan tak henti-hentinya selama penulis mengerjakan skripsi. Tidak lupa kepada adikku, Aulia, terimakasih atas motivasinya.
9. Teman dalam segala hal: Dini, Linda, Anggi, Edith, Sufi, Iis, Oma, Paul, Astri, dan Vella, terimakasih atas kesabarannya mendengar keluh kesah dan kenangannya selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Ilmu Komunikasi 2012 FISIP UNS, terimakasih atas warna-warni masa kuliah dan bantuannya selama ini.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis, terimakasih banyak.

27 Desember 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| HALAMAN JUDUL .....            | i        |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....      | ii       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....       | iii      |
| HALAMAN PERNYATAAN .....       | iv       |
| MOTTO .....                    | v        |
| PERSEMBAHAN .....              | vi       |
| KATA PENGANTAR .....           | vii      |
| DAFTAR ISI .....               | ix       |
| DAFTAR TABEL .....             | xiii     |
| DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN .....  | xvii     |
| ABSTRAK .....                  | xviii    |
| <i>ABSTRACT</i> .....          | xix      |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b> | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang .....        | 1        |
| B. Rumusan Masalah .....       | 9        |
| C. Tujuan Penelitian .....     | 10       |

|   |    |
|---|----|
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 10 |
| E. Kajian Teori .....                         | 11 |
| 1) Komunikasi .....                           | 11 |
| 2) Komunikasi Massa .....                     | 14 |
| 3) Media Massa .....                          | 17 |
| 4) Media Baru .....                           | 19 |
| 5) Media Sosial .....                         | 22 |
| 6) Jejaring Sosial .....                      | 26 |
| 7) Teori Uses and Gratification .....         | 28 |
| 8) Motivasi Penggunaan Media .....            | 32 |
| 9) <i>Fresh Graduate</i> (Sarjana Baru) ..... | 37 |
| 10) Penelitian Terdahulu .....                | 38 |
| A. Hubungan Antar Variabel .....              | 40 |
| B. Hipotesis .....                            | 40 |
| C. Definisi Koseptual .....                   | 41 |
| D. Definisi Operasional .....                 | 43 |
| E. Metodologi Peneltian .....                 | 46 |
| 1. Jenis Penelitian .....                     | 46 |
| 2. Pendekatan Penelitian .....                | 47 |
| 3. Lokasi Penelitian .....                    | 47 |
| 4. Populasi dan Sampel Penelitian .....       | 48 |
| 5. Jenis Data .....                           | 50 |

|   |            |
|---|------------|
| 6. Teknik Pengumpulan Data .....  | 51         |
| 7. Teknik Realibilitas dan Validitas .....  | 53         |
| 8. Teknik Analisis Data .....   | 56         |
| <b>BAB II DESKRIPSI LOKASI .....</b>  | <b>58</b>  |
| A. Jejaring Sosial LinkedIn .....   | 58         |
| B. Universitas Sebelas Maret Surakarta .....  | 65         |
| <b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>   | <b>74</b>  |
| A. Variabel X Independen (Motivasi Menggunakan Jejaring<br>Sosial LinkedIn) .....           | 75         |
| 1. Motif Kognitif .....   | 76         |
| 2. Motif Identitas Personal (Afektif) .....   | 81         |
| B. Variabel Y Dependen (Kepuasan Pemenuhan Kebutuhan<br>Setelah Menggunakan Linkdein) ..... | 88         |
| 1. Kepuasan Kognitif .....  | 89         |
| 2. Kepuasan Identitas Personal (Afektif) .....  | 94         |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>   | <b>101</b> |
| A. Uji Realibilitas .....   | 101        |
| B. Uji Validitas .....  | 102        |
| C. Analisis Data .....  | 105        |

|  |            |
|--|------------|
| 1. Hubungan antara Motivasi Menggunakan LinkedIn dengan<br>Kepuasan Menggunakan LinkedIn oleh Para <i>Fresh Graduate</i><br>Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016 .....  | 106        |
| 2. Hubungan Antara Motivasi Menggunakan Linked dengan<br>Kepuasan Menggunakan LinkedIn Sebagai Media Informasi<br>Mengenai Lowongan Pekerjaan pada Fresh Graduate<br>Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016 ..... | 109        |
| 3. Hubungan Antara Motivasi Menggunakan Linked dengan<br>Kepuasan Menggunakan Linked Sebagai Media untuk<br>Menonjolkan Identitas Personal pada Fresh Graduate<br>Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016 .....    | 111        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>114</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 114        |
| B. Saran .....   | 116        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>117</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>  |            |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....  | 39 |
| Tabel 1.2 Pedoman Memnentukan Tingkat Realibilitas .....  | 54 |
| Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Mencari Informasi tentang Lowongan Pekerjaan .....   | 76 |
| Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi tentang Ingin Untuk Mendapatkan Informasi tentang Pekerjaan yang Sesuai dengan Minat.....  | 77 |
| Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Memperoleh Koneksi dengan Orang-Orang Professional dalam Dunia .....   | 78 |
| Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Berinteraksi dengan Pengguna LinkedIn Yang Lain yang Sudah Lebih Profesional Dan Bekerja Disuatu Perusahaan yang Diinginkan .....                                      | 79 |
| Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Membuat dan Menampilkan Profil Lengkap dan Semenarik Mungkin (Mencakup Tingkat Pendidikan, Minat, dan Skill), Sehingga Menunjang Nilai-Nilai yang Ada Dalam Diri ..... | 81 |
| Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi tentang Ingin Untuk Dilihat Profil yang Sudah  |    |

|   |    |
|---|----|
| Dibuat oleh Pengguna LinkedIn Yang Lain .....   | 82 |
| Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Menampilkan Achievement<br>yang Telah di dapat Melalui Profill yang Dibuat .....   | 83 |
| Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Membranding Diri Melalui<br>Profil yang Dibuat .....   | 84 |
| Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menggunakan LinkedIn .....   | 87 |
| Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi tentang Mendapatkan Informasi tentang<br>Lowongan Pekerjaan .....   | 89 |
| Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi tentang Mendapatkan Informasi tentang<br>Pekerjaan yang Sesuai dengan Minat .....   | 90 |
| Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi tentang Memperoleh Koneksi dengan<br>Orang-Orang Professional dalam Dunia Kerja Lewat Fitur yang Diberikan<br>oleh LinkedIn .....                     | 91 |
| Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi tentang dapat Berinteraksi dengan Pengguna<br>LinkedIn Yang Lain yang Sudah Lebih Profesional dan Bekerja Disuatu<br>Perusahaan yang Diinginkan ..... | 92 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi tentang dapat Membuat dan Menampilkan Profil Lengkap dan Semenarik Mungkin (Mencakup Tingkat Pendidikan, Minat, dan Skill), Sehingga Menunjang Nilai-Nilai yang Ada Dalam Diri ..... | 94  |
| Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi tentang dapat Memperlihatkan Profil yang Sudah Dibuat Kepada Pengguna LinkedIn Yang Lain .....   | 95  |
| Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi tentang dapat Menampilkan Achievement yang Telah Di Dapat Melalui Profill yang Dibuat .....  | 96  |
| Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi tentang dapat Membranding Diri Melalui Profil yang Dibuat.....   | 97  |
| Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Menggunakan LinkedIn .   | 100 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Realibilitas .....   | 102 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi .....  | 103 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan .....  | 104 |
| Tabel 4.4 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan Motivasi dan Kepuasan Meggunakan LinkedIn .....  | 107 |
| Tabel 4.5 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan antara Motivasi Kognitif dengan Kepuasan Kognitif .....  | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.6 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan antara Motivasi Afektif dengan |     |
| Kepuasan Afektif .....   | 111 |



## **DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN**

### **GAMBAR**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Logo LinkedIn ..... | 59 |
| Gambar 2.2 logo UNS .....      | 69 |

### **BAGAN**

|   |    |
|---|----|
| Bagan 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet 1998 sampai 2015 ..... | 2  |
| Bagan 1.2 Persentase Penggunaan Internet .....                        | 4  |
| Bagan 1.3 Model Uses and Gratifications .....                         | 30 |
| Bagan 1.4 Hubungan Antar Variabel .....                               | 40 |

## ABSTRAK

**DELLA INGGADEWI ERMADI, D0212030. HUBUNGAN MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSILA LINKEDIN** (Studi Korelasi antara Motivasi dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016). Skripsi (S-1). Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016

Jejaring sosial LinkedIn merupakan jejaring sosial yang berguna untuk media mencari informasi tentang karir, lowongan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* Katz, Blumler, dan Gurevitch. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara motivasi dan kepuasan menggunakan jejaring sosial LinkedIn, hubungan antara motivasi (motivasi kognitif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek kognitif) menggunakan LinkedIn sebagai media informasi mengenai lowongan pekerjaan, serta hubungan antara motivasi (motivasi afektif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek afektif) menggunakan LinkedIn sebagai media untuk menonjolkan identitas personal oleh para *fresh graduate* S1 UNS periode wisuda Maret dan Juni 2016. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para *fresh graduate* UNS S1 periode wisuda Maret dan Juni 2016 yang merupakan pengguna LinkedIn sebanyak 358 orang. Besar sampel yang akan diteliti adalah 78 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah pemilihan sampel *distratifikasi*. Pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Uji signifikansi menggunakan uji *t* dengan membandingkan harga  $t_{hitung}$  dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk=76$  taraf signifikansi 5%, diperoleh harga  $t_{tabel} = 1,991$ . Terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Pertama, adanya hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan LinkedIn dengan kepuasan menggunakan LinkedIn dengan angka sebesar 8,617. Kedua, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi (motivasi kognitif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek kognitif) menggunakan LinkedIn sebagai media informasi lowongan pekerjaan dengan angka sebesar 8,030. Ketiga, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi (motivasi afektif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek afektif) menggunakan LinkedIn sebagai media untuk menonjolkan identitas personal dengan angka sebesar 8,303.

**Kata kunci:** Studi korelasi, *uses and gratification*, motivasi menggunakan LinkedIn, kepuasan menggunakan LinkedIn

## ABSTRACT

**DELLA INGGADEWI ERMADI, D0212030. CORRELATION BETWEEN MOTIVATIONS AND SATISFACTIONS OF USING SOCIAL NETWORK: LINKEDIN** (Correlation Study Between Motivations and Satisfactions of Using Social Networking: Linkedin Among Fresh Graduate of Sebelas Maret University, Graduate Period in March and June 2016). Thesis (S-1). Communication Science Program. FISIP. Sebelas Maret University Surakarta. 2016.

Social network: Linkedin is a social network that used for searching information media about professional career and job vacancy. This research approached the Uses and Gratification theory by Katz, Blumler and Gurevitch. And aimed to prove the relationship between motivation and satisfaction of using Linkedin, relationship between motivation (kognitive motivation) and satisfaction (kognitive effect) of using Linkedin to information about job vacancy media, and relationship between motivation (affective motivation) ad satisfaction (affective effect) of using Linkedin to show own personal identity among fresh graduate of Sebelas Maret University, graduate period March and June 2016. The method that researcher used was quantitative research with survey research. The population is fresh graduate Sebelas Maret University, graduate period March and June 2016 who using Linkedin, 358 people. And 78 people were chosen as sample in distratification sample method. Collected data through questionnaires and data analysis technique used Rank Spearman correlation analysis. Signification test used t test, compare between  $t_{\text{value}}$  and  $t_{\text{table}}$ . With degree of freedom 76 at 5% degree signification ,  $t_{\text{table}} = 1.991$ . There are some conclusions in this research. First, there is a significant relationship between motivation and satisfaction of using Linkedin with a rate of 8,617. Second, there is a significant bertween motivation (kognitive motivation) and satisfaction (kognitive effect) of using Linkedin to information about job vacancy media with a rate of 8,030. Third, ther is a significant between motivation (affective motivation) ad satisfaction (affective effect) of using Linkedin to show own personal identity with a rate of 8,303.

Keywords : correlation study, uses and gratification, motivation of using Linkedin, satisfaction of using Linkedin